

12. Barrett T. (2008). Twitter a teaching and learning tool [Електронний ресурс] / Barrett T. // ICT in My Classroom. Режим доступу: <http://tbarrett.edublogs.org/2008/03/29/twitter-a-teaching-and-learning-tool/>, дата доступу – 20.05.2011.
13. Beaugrande R. de (1997). New foundations for a science of text and discourse. Greenwich, CT: Ablex. – 1997. – Vol.12. – 670p.
14. Biber D. (1994). *An analytical framework for register studies // Biber and Finegan (1994). – P.31–56.*
15. Herring S.C. (In press, 2011). Grammar and electronic communication. [Електронний ресурс] // С. Chapelle (Ed.), *Encyclopedia of applied linguistics*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/e-grammar.2011.pdf>, – дата доступу – 20.04.2011.
16. Herring S.C. (In press, 2011). Commentary: Contextualizing digital discourse. [Електронний ресурс] // С. Thurlow & K. Mroczek (Eds.), *Digital discourse: Language in the new media*. New York: Oxford University Press. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/commentary.2011.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
17. Herring S.C. (2008). Language and the Internet. [Електронний ресурс] // W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication* (pp. 2640–2645). Blackwell Publishers. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/lg.inet.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
18. Nelson T. (2008) Ted Nelson – Future of Internet: Xanadu. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=dNV3uWCfERU>, дата доступу – 20.04.2011.
19. Wheeler S. (2009). Is Twitter the Semantic Web? [Електронний ресурс] // Learning with “e”s Режим доступу: <http://steve-wheeler.blogspot.com/2009/03/is-twitter-semantic-web.html>, дата доступу – 20.04.2011.
20. Zelenkauskaitė A., and Herring S.C. (2008a). Television-mediated conversation: Coherence in Italian iTV SMS chat. [Електронний ресурс] // *Proceedings of the Forty-First Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-41)*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Режим доступу: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/hicss08.pdf>, дата доступу – 20.04.2011.
21. Yates S.T. (1996). Oral and Written Linguistics Aspects of Computer Conferencing: A Corpus Based Study // *Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective*. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1996. – P. 29–46.

УДК 007 : 304 : 004.9 + 659.4

## КОМУНІКАЦІЇ WEB 2.0 У ПОЛІТИЧНИХ ПАБЛІК РИЛЕЙШІНЗ

Світлана Дзенник  
(Київ, Україна)

*Статтю присвячено комунікаціям Web 2.0 та їх застосуванню в політичних паблік рилейшнз.*

**Ключові слова:** комунікації, Web 2.0, політичні паблік рилейшнз.

*Статья посвящена коммуникациям Web 2.0 и их использованию в политических паблик рилейшнз.*

**Ключевые слова:** коммуникации, Web 2.0, политические паблик рилейшнз.

*This article is devoted Communications Web 2.0 and its application in political public relations.*

**Key words:** *communications, Web 2.0, political public relations.*

**Постановка проблеми.** За останнє п'ятиріччя процеси глобалізації життя суспільства набули масового характеру. На фоні цих процесів почали виникати нові численні канали комунікації. Спеціалісти з паблік рилейшнз (ПР), маркетологи та інші активно дискутують відносно їхнього виникнення. І говорять про те, що «...ці нові «агенти впливу» змінюють всю маркетингову структуру, яка існує сотні років, та призводять до того, що з'являється новий стиль маркетингу, який заснований на використанні та розумінні спілкування, а також на спільнотах за інтересами, як основних його елементів [20, с. 213]».

**Актуальність дослідження.** На сучасному етапі розвитку технологій можна сказати, що Інтернет універсальний. «Він пропонує альтернативу традиційним ЗМІ, телебаченню, засобам зв'язку, створює нові стандарти комунікації [18]». Поява відкритого доступу до Web 2.0 призвела до виникнення нових комунікаційних каналів. З їхньою появою відбулося зміщення центрів контролю в мережі Інтернет від одиниць до ас. На думку Р. Брауна, – це і є «демократизація Інтернету» [21, с. 4]. Маркетологи та спеціалісти з ПР розходяться в думках у тому, що, з одного боку, їм доведеться поступитися контролем за рекламними повідомленнями, але, з іншого, – з'явилися перспективи використання інструментів ПР без залучення додаткових медіа-посередників.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Широкому загалу Web 2.0 стали досяжними лише кілька років тому. Над дослідженнями в цій галузі працювали Роб Браун, який досліджував використання соціальних медіа в режимі Web 2.0 «Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications»; Пол Гіллін, що розглядав питання нових засобів медіа, нових агентів впливу та способи застосування медіа-технологій в ПР-діяльності «New Media, New Influencers and Implications for Public Relation». Вітчизняні автори, в працях яких тією чи іншою мірою розглядається додаток Web 2.0: І. Артамонова, І. Аковецька, Є. Балдін, О. Горошко, О. Дорофєєва, К. Плєщенко, А. Попов, С. Сакадинський, М. Шиліна та ін.

**Метою статті** є визначення основних каналів комунікації, які виникли з появою Web 2.0 у мережі Інтернет, а також можливість їх застосування в політичних паблік рилейшнз.

**Виклад основного матеріалу.** Процеси глобалізації призвели до зміни структури суспільства, що в свою чергу безпосередньо пов'язане зі змінами в Інтернеті. «Web 2.0 став одночасно й наслідком, й інструментом, що прискорює ці зміни» [21, с. 5]. Тепер виборці можуть обговорювати один з одним усі події, учасників, пропоновані ідеї та блага політичної галузі, а також свої погляди на них. Вони більше не вірять політичним «брендам» так сліпо, як раніше. Партії втратили повний контроль над виборцями, тому для збереження впливу змушені брати участь у комунікаціях. З одного боку, такі зміни лякають політичні структури, а з іншого боку, вони отримують можливість безпосереднього контакту з їхньою цільовою аудиторією.

Такий контакт з аудиторією, на протязі всіх років незалежності України, забезпечували засоби масової комунікації (ЗМК). Варто зазначити, що традиційні

канали масової комунікації (КМК) не зникнуть, але вже сьогодні вони радикально змінюються. Так, Роб Браун [21, с. 5], PR-консультант з Великобританії, говорить про те, що на КМК впливає технічна революція, тому створюються нові (канали) й змінюються старі. Розглянемо детальніше ті зміни, які відбуваються в традиційних засобах масової інформації, за класифікацією Р. Брауна [21, с. 5–6].

#### 1. Друковані видання (газети, журнали).

Редакції спочатку копіювали друковані видання, але потім стали носіями унікального контенту та розширили за рахунок цього свій вплив на суспільство.

#### 2. Телебачення.

З появою Web 2.0 телебачення набуло ще більшої функціональності, так, за допомогою комп'ютера та різноманітних суміжних приладів, контент, що транслюється, видозмінюється. Це відбувається за рахунок створення нових функцій таких, як формування власного розкладу трансляції програм, можливість перегляду телеканалів без реклами тощо.

#### 3. Радіо.

Тепер радіопередачі є нічим іншим, ніж дигітальним записом, що передається в мережу для подальшого завантаження до персональних комп'ютерів і пристроїв. Тому PR-спеціалісти мають створювати контент цікавим і необхідним.

#### 4. Інтернет.

Він створює платформу для того, щоб традиційні ЗМІ змогли досягнути своєї аудиторії, а також створює умови для того, щоб потенційний виборець і політична сила чи особа змогли взаємодіяти на більш якісному рівні.

Однак в Україні, на відміну від США та Європи, кардинальні зміни в ЗМК почали відбуватись менше п'яти років тому. А це значить, що спеціалістам з PR необхідно відходити від загально прийнятих шаблонів роботи з КМК та ЗМК.

Отже, найпоширенішою комунікативною одиницею є повідомлення, в свою чергу вони бувають вербальні та невербальні. Принципово важливим є те, що звернення «...робить потрібний ефект, впливаючи на свідомість, переконання, а також на оточення, в якому вони існують [9, с. 69]».

Таке існування диктує розділення соціальних комунікацій на види. Так, дослідниця В.П. Конецька [10] виділяє такі види соціальних комунікацій:

- за характером аудиторії;
- за джерелом повідомлення;
- за каналом передачі.

«За допомогою комунікації передається три основних типи політичних повідомлень: спонукальні (наказ, переконання); власне інформативні (реальні чи вигадані відомості); фактичні (відомості, пов'язані з встановленням і підтриманням контакту між суб'єктами політики). Політична комунікація виступає як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво й поширення суспільно-політичних ідей свого часу [18, с. 308]».

Виходячи з характеристики джерела інформаційного впливу, Г.В. Пушкарьова [17, с. 51–53] визначає чотири основні канали політичної комунікації:

- офіційний, який регулює рух інформаційних потоків від політичних

організацій, установ; при цьому розповсюджувана інформація носить інституціолізований характер, вона фіксує прийняття політичних рішень, доведення їх змісту до відома громадян (державні нормативні акти, які отримують після опублікування силу закону, а також офіційні заяви, звернення, програми політичних організацій, які приймаються населенням до відома тощо);

- персональний, призначений для передачі політичної інформації конкретними учасниками політичних подій, лідерами політичних організацій та державних органів і припускає вираз останніми їх власної думки, своєї позиції, індивідуальних якостей (виступи політика перед аудиторією, в пресі, на радіо та телебаченні, особисті контакти з людьми);

- опосередкований, коли інформація виходить не від політичних структур чи політичних і державних діячів, а від посередників, якими можуть бути ЗМІ, науково-дослідні та соціологічні центри, інші свідки й інтерпретатори політичних подій;

- анонімний, тобто позбавлений достовірно відомого джерела інформації, в основному на слух, які нерідко поширюються в пресі та інших ЗМІ.

Грачов М.Н. зазначає те, що існує три способи комунікації [6, с. 74]:

- за допомогою ЗМІ;
- за допомогою організацій;
- за допомогою неформальних контактів.

Усім відомо, що одне з основних завдань комунікатора – визначення цільової аудиторії та каналів, через які найкраще з нею взаємодіяти. Потрібно враховувати особливості аудиторії й особливості цих каналів. Наприклад, якщо політичній організації потрібно підтримувати зв'язок з молоддю, вона не може обійтись без мережі Інтернет, тому виникає необхідність розуміння принципів роботи з Web 2.0. Дослідники Євген Балдін та Ірина Аковецька сформулювали основні принципи роботи у Web 2.0 [3]:

- створення рекламодавцями власного контенту, який постійно оновлюється;
- орієнтація на інтереси користувача;
- відкритість та відмова від прямої маніпуляції, зниження долі прямої реклами на користь непрямої;
- залучення до діалогу, інтерактивності, стимулювання творчості;
- використання сукупного потенціалу окремих мереж;
- інтегрування декількох платформ у межах кампанії;
- оперативні дослідження поведінки аудиторії та використання їхніх результатів.

З масовим використанням пристроїв для доступу через мережу Інтернет до телебачення, радіо, періодичних видань, виникають нові канали розповсюдження інформації через додатки Web 2.0. Дослідник Р. Браун [21, с. 9"18] виділяє вісім каналів поширення інформації, ми поділяємо цю думку та додаємо, що вони ж виступають й інструментами маркетингових комунікацій у політичних паблік рилейшнз.

1. «Блог – (англ. blog, від «web log», «мережевий журнал або щоденник подій») – це веб-сайт, основний зміст якого становлять записи, що регулярно додаються й містять текст, зображення або мультимедіа. <...> Відмінності блога від традиційного щоденника диктуються середовищем: блоги зазвичай публічні й передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити у відкриту полеміку з

автором (у відгуках до блог-запису або своїх блогах)» [4]. За словами Р. Брауна [21, с. 10] блог – це не стільки веб-сторінка, скільки спосіб донести свою точку зору до аудиторії без втручання редактора. У політичній галузі використання блогу може замінити ПР-спеціалістам такий інструмент маркетингових комунікацій, як прес-реліз, адже він буде направлений на вузьку аудиторію. Блог може добре підняти рейтинг того чи іншого кандидата за рахунок збільшення кількості цитувань та посилань, що може перерости у вірусний маркетинг. Але існує небезпека негативних відгуків, які можуть нашкодити кандидату чи партії. Тому блог має бути цікавим, важливим та підіймати актуальні питання для залучення потенційних виборців. Прикладом використання блогу в політичній галузі є нещодавно створений у Росії комікс про СуперПутіна, який переріс у вірусний маркетинг. Сенс такого маркетингу в розміщенні контенту, посилення на який буде передаватися користувачами. У даному випадку, блог використовується для просування політичних ідей кандидатів на майбутні вибори. «Ясна річ, що комікс зроблений під вибори, щоб привернути симпатії інтернет-аудиторії до СуперПутіна і нано-Медведева. Поки симпатій особливих немає, а от інтерес величезний. Блог займає перше місце в рейтингу Рамблера з політики, обганяючи за відвідуваністю сайти всіх політичних партій і громадських рухів Єдиної Росії, КПРФ, ДПНІ і т.п. [19]».

2. Мікро-блог – це вид блогів, який передбачає короткі текстові повідомлення. Для ПР-спеціалістів мікро-блоги пропонують новий формат в їхній комунікаційній програмі. Ці короткі повідомлення часто оновлюються та дають змогу передати суть у маленькому інформаційному обсязі, що буває необхідним, особливо під час передвиборчої кампанії. Його цінність для клієнтів проявляється в невеликому розмірі, де міститься основна суть повідомлення. На початку 2011 року інформаційне агентство РІА Новини опублікували матеріал про те, що мікроблог президента Медведева отримав головну премію рунета. Організатором премії «Блог рунета 2011» виступила Російська асоціація електронних комунікацій. «Номінантів висували самі користувачі. Організатори отримали майже 5000 заявок. В он-лайн голосуванні за переможців премії взяли участь понад 500 000 користувачів [11]». Серед різноманітних номінацій досить багато було з політичної галузі. Така активність учасників політичного ринку пов'язана насамперед із вдалими виборами американського президента Барака Обами, який у період виборчої кампанії був активним користувачем Інтернету та у такий спосіб доводив свою політичну позицію й спілкувався з виборцями.

3. Wiki – це веб-сторінка, яку може редагувати будь-який користувач (найвідоміший ресурс – Wikipedia). Кожен зареєстрований користувач може додавати чи редагувати статті. Однак з використанням таких ресурсів виникає етична проблема правдивості для ПР-спеціалістів. На фоні цього можуть виникнути справжні інформаційні перипетії, особливо в період передвиборчої кампанії. Та не дивлячись на це, Wiki вирішує проблему шляхом створення обговорень по кожному конкретному випадку суперечливих виправлень чи коментарів.

4. RSS – вид веб-каналу, за допомогою якого публікується контент. Має вигляд рухомого рядка зі змістом новин, через який можливо перейти на первинне джерело інформації. RSS може стати досить поширеним засобом ПР-кампаній тому, що передбачає розсилку тільки тій аудиторії та персонально людям, які самі зацікавлені її отримувати. Також за допомогою RSS політична

партія, кандидат чи організація може розмістити обмежену кількість інформації.

5. Підкастинг – це засіб об'єднання та передачі аудіо-інформації, який може бути використаний багатьма способами і здатний замінити радіо. Підкастинг цінний інструмент отримання інформації про різноманітні події, конференції, фестивалі, збори, засідання тощо.

6. Відеокаст – по суті те саме, що й підкастинг із відмінністю в розміщенні саме відеоінформації. Р. Браун говорить про те, що «телебачення зіштовхнеться з ерозією традиційних каналів доставки інформації завдяки конкуренції відеокастів та відеоблогів [21, с. 14]». «2009 року кожен громадянин Росії отримав можливість поспілкуватись з президентом Дмитром Медведевим: він завів офіційний відеоблог. Причому, на деякі коментарі президент реагував, і реагував по-президентськи: «Дослідити, виправити, винних наказати!» Минулого 2010 року Медведев зареєструвався у Твіттері й дуже активно ним користується. Багато російських чиновників наслідували його приклад [14]».

7. Соціальні закладки – метод Web 2.0, що використовується для збереження улюблених інтернет-ресурсів. Такий інструмент дозволяє сайту вибудовувати інформацію про користувачів, які вибрали специфічні закладки.

8. Соціальні мережі – предмет особливої цікавості маркетологів не тільки завдяки їх розміру, але й завдяки високому рівню зв'язків з іншими сайтами. Використовуючи соціальну мережу для комерційних цілей, необхідно бути обережним, тому що це середовище, де користувачі забезпечують зворотній зв'язок і не стануть мовчати, якщо їм щось не подобається. Найважливіша річ – активність у соціальній мережі має будуватися на тому, що ви зможете дати щось цінне користувачам (у перспективі виборцям). Політик Леся Оробець у своїх висловлюваннях про соціальні мережі говорить: «Навряд чи відкрию велику таємницю, якщо скажу, що успіх Обама не дає спати українським політикам. Утім, не кожен із них розуміє, що соціальні мережі – це, насамперед, спілкування й чесний зворотній зв'язок [12]».

Середовище Web 2.0 «дає рідкісну можливість поєднати комунікацію й автокомунікацію: тексти доступні як адресату, так і адресанту [1]». Ці тексти мають свої психолінгвістичні особливості сприйняття. Дослідницею О. Дорофєєвою [7, с.26] було структуровані деякі з них. По-перше, «Веб-середовище є потоком електронів, який генерує світло та звук, рухаючись по контурах, мережах та серверах під управлінням машинного коду, операційних систем та додатків, відображає на яскравому екрані текст з малюнками, анімацією тощо. Електрони – рухливі, непередбачувані, швидкі й цим суттєво відрізняються від чорнила на папері [16, с. 81]». По-друге, «графіка літер, як їх подає екран монітора, не є цілісною лінією, а складається з крапок (пікселів) [7, с. 27]». Виникає конфлікт сприйняття, що «належить до об'єктивної напруженості тексту і, за класифікацією Р.Г. Іванченка [8], є неминучим» [7, с. 27]. По-третє, «до особливостей фізичних ознак електронного тексту належить і те, що він не є фізичною субстанцією, а отже, й хранителем інформації, як це має місце в друкованих виданнях. На сприйняття психологічно впливає те, що розмір тексту не є очевидним (не відомо, де він закінчиться), його не можна сприймати компактно, навіть зображення тексту не є стабільним (мерехтить, може зникнути тощо) [7, с.27]».

Підсумовуючи зазначене відзначимо те, що додатки Web 2.0 в мережі Інтернет пов'язані з новим середовищем, де комунікації знаходяться «під

постійним контролем користувачів [21, с. 18]» та вони забезпечують організації, партії та кандидатів зворотнім зв'язком.

**Висновки.** Зв'язки з громадськістю допомагають організації налагоджувати ефективні комунікації та ефективну взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Можна сказати, що нові канали Web 2.0, такі як блог, мікро-блог, wiki, RSS, підкастинг, відеокаст, соціальні заклади, соціальні мережі можуть використовуватись для значного поширення комунікацій.

**Перспективи подальших розвідок.** Демократизація мережі Інтернет і розвиток Web 2.0 комунікації спонукають провідних спеціалістів з ПР та маркетингів до переходу від маніпулювання до стовідсоткових публік рилейшнз – налагодження зв'язків із потенційними виборцями, споживачами, клієнтами, тобто усіма учасниками політичного ринку. Саме на це й мають бути направлені подальші дослідження.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Артамонова І.М. Блог в системі соціальних комунікацій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.bdpu.org](http://www.bdpu.org).
2. Артамонова І.М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні / І.М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Балдин Е., Аковецкая И. E-advertising. Как использовать потенциал Web 2.0 по максимуму. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.romver.ru](http://www.romver.ru).
4. Блог. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org).
5. Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество : становление и перспектива развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).
6. Грачев М.Н. Политическая коммуникация : теоретические концепции, модели, векторы развития / М.Н. Грачев. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
7. Дорофеева О. Актуалізація інформаційног повідомлення у веб-комунікації: психолінгвістичний аспект. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).
8. Іванченко Р.Г. Літературне редагування. – К.: Вища шк., 1983. – 247 с. – (Репр. видтв.: К.: Парлам. вид-во, 2003.).
9. Ірхин Ю.В. Политология / Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. – М.: Юристъ, 2001. – 511 с.
10. Конечкая В.П. Социология коммуникаций: учеб. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.lib.socio.msu.ru](http://www.lib.socio.msu.ru).
11. Мікроблог президента Медведєва отримав головну премію ренета. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)
12. Оробець Л. Хочу бути нетиповим українським блогером-політиком. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.aip.ua](http://www.aip.ua).
13. Плещенко К. Деякі особливості нарощування тексту в низових інтернет-блоггах: хронологічний аспект. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua).
14. Політики і нові медіа. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.seogle.org.ua](http://www.seogle.org.ua).
15. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
16. Прайс Дж. Текст для WEB. Доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс. пер.с англ. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом «Вильямс», 2003. – 458 с.
17. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации / Г.В. Пушкарева; под ред. Ю. С. Коноплина // Политическое обеспечение бизнеса – М.: Изд-во МАИ, 1995. – С. 45–54.
18. Сакадынский С. Про Web 2.0 и не только. – [ Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.sakadinsky.org](http://www.sakadinsky.org).

19. Супер Путин. Комикс. Пример вирусного маркетинга в политике. Десятки тысяч человек в сутки смотрят на Суперпутина человека как все! – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.litemoney.blogspot.com](http://www.litemoney.blogspot.com).
20. Шилина М. Медиаресурсы Web 2.0 в современных СМК / М. Шилина // Мультимедийная журналистика Евразии – 2007 : интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : Материалы научно-практической конференции. – Казань : Изд-во Казанск. гос-го ун-та, 2007. – С. 211-215.
21. Brown R. Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.prandtheweb.com](http://www.prandtheweb.com).
22. Gillon P. New Media, New Influencers and Implications for Public Relation. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.snrcr.org](http://www.snrcr.org).
23. White J. How to Understand and Manage Public Relations. / J. White. – London : Business Books. – 1991. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.aabri.com](http://www.aabri.com).

УДК 37.02:811:004.73

## ФОРМУВАННЯ В СТУДЕНТІВ СТРАТЕГІЇ ОПРАЦЮВАННЯ ІНШОМОВНИХ АВТЕНТИЧНИХ ТЕКСТІВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ

**Тетяна Заболотна, Світлана Танана  
(Переяслав-Хмельницький, Україна)**

*У статті розглянуто етапи та шляхи формування в студентів стратегії опрацювання іношомовних автентичних текстів у мережі Інтернет. Особливу увагу звернено на читання автентичних текстів у процесі зазначеної стратегії та отримання потрібної інформації.*

**Ключові слова:** іношомовні автентичні тексти, Інтернет-технології, Інтернет-програми, читання, етапи формування, інформація.

*В статье рассматриваются этапы формирования у студентов стратегии изучения иностранных автентичных текстов в сети Интернет. Особенное внимание уделено чтению автентичных текстов в процессе указанной стратегии и получению нужной информации.*

**Ключевые слова:** иностранные автентичные тексты, Интернет-технологии, Интернет-программы, чтение, этапы формирования, информация.

*The article deals with stages and ways of developing in students the strategy of studying Internet-based authentic texts. Special attention is paid to reading of authentic texts in the process of this strategy and receiving of necessary information.*

**Key words:** foreign language authentic texts, Internet-technologies, Internet-programs, reading, stages of developing, information.

**Постановка проблеми.** Останнім часом спостерігається підвищення інтересу науковців та викладачів-практиків до використання Інтернет-технологій у навчанні іноземних мов. Причинами, що стимулюють проведення досліджень у цьому напрямі, є, з одного боку, сучасні вимоги до спеціалістів, які потребують умінь знаходити професійно важливу інформацію у мережі Інтернет та